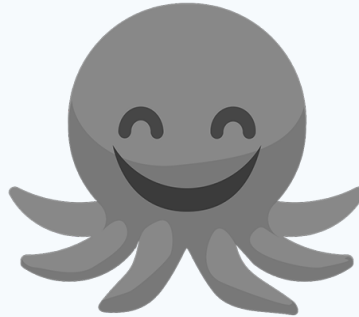


# Von der Consideration Phase zur Verkaufsmaschine



Customer Journey und Ecommerce Marketing  
für komplexe Sicherheits-Produkte mit hohem Erklärungsbedarf.  
Erläutert am Beispiel Alarmanlagen.

[Intro](#)

[Reiseleitung](#)

[Die 6 Größten!](#)

[Butter bei die Umsätze!](#)

[Customer Journey: Erkenntnis 2025](#)

[Customer Journey von der alten in die neue Welt](#)

[Was führt zu kosteneffizienter Neukundenakquise?](#)

[Das 100-Phasen-Modell](#)

[Das 3-Phasen-Modell](#)

[Von der Resonanz zur Empfehlungssoftware](#)

[Alarmfinder + Video](#)

[Zeit der Entscheidung](#)

[Ablenkung & Erinnerung](#)

[3 Maschinen? 4 gewinnt!](#)

[Die Menschlichkeitsmaschine](#)

[Die Erinnerungsmaschine: Retargeting 10.0](#)

[Die Verkaufsmaschine ist fertig](#)

[Ausblick](#)

## Intro

In diesem Dokument erarbeite ich die Bausteine einer Verkaufsmaschine, die Neukunden auf ihrer Reise vom ersten Impuls bis zum Kauf begleitet.

Es geht hier insbesondere um Ecommerce für komplexe Produkte mit hohem Erklärungsbedarf und Beratungsaufwand.

In diesem Beispiel geht es um Alarmanlagen – also ein komplexes Sicherheitsprodukt.

#### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine**
  - **1. Aufmerksamkeitsmaschine**
  - **2. Empfehlungsmaschine**
  - **3. Erinnerungsmaschine**

Ich werde zur Herleitung ein wenig in die Tiefe gehen: Klick Ahoi!

## Reiseleitung

Wir wollen die Reise unserer Kunden verstehen.

Das McGrinsey Marketing-Forschungs-Team für Marktresonanz hat 2025 durch Marketing-Tests über Meta Ads etwas wichtiges gelernt.

Der **Markt** geht in **Resonanz** zu den **Trigger-Themen** unserer Produkte:

- **Gefahr**
  - **Angst**
    - **Schutz**

**ABER unsere potentiellen Kunden haben NULL Ahnung von unserer komplexen Produktkategorie:**

#### **Alarmanlagen.**

Kunden haben eine Meinung zu jedem Gegenstand, den du im Büro, zu Hause, im Supermarkt oder auf der Straße siehst.

Aber Kunden haben **KEINE** Meinung zu Alarmanlagen.

Null.

Sie kennen Alarmanlagen nur aus Hollywoodfilmen wie Mission Impossible.

Alarmanlagen spielen keine Rolle im Alltagsleben der allermeisten Menschen. Null.

Um die **PASSENDE ALARMANLAGE** für ihren **PERSÖNLICHEN BEDARF** zu finden brauchen diese ahnungslosen Menschen **SEHR GUTE BERATUNG**.

#### **In welchen Formen kann sehr gute Beratung digital stattfinden?**

- Texte
- Bilder
- Audio
- **Video**

Video hat die höchste Informationsdichte dieser Medien: Bild und Ton in schneller Folge. Das siehst du schon an der Dateigröße.

**Video** liefert mehr Information und **mehr Emotion pro Sekunde als jedes andere Medium**.

**Video** ist das digitale Medium, das **unserer natürlichen Kommunikation am nächsten** kommt.

Deshalb ist nicht Wikipedia das erfolgreichste Medium der Welt, sondern Youtube, TikTok & Instagram.

In 2030 einen Webshop ohne Video zu haben, ist wie 2010 einen Webshop ohne Bilder zu haben

Instagram und Youtube Shorts haben TikTok nur kopiert, weil sie sonst gegen TikTok verloren hätten.

Wenn die größten Firmen der Welt aus Notwehr zu Kurzvideos greifen müssen, was bedeutet das für Mittelständler die Marktführer in ihrer Branche sein wollen?

Richtig: Sie müssen aus Notwehr zu Videos greifen.

Video ist die einzige Lösung gegen den Wettbewerb zu gewinnen.

Video ist die einzige Lösung sich jetzt und langfristig zu differenzieren.

Video ist die einzige Lösung um sich für immer vom Wettbewerb abzusetzen.

Wer auch immer Video als erster meistert gewinnt das Spiel.

## Die 6 Größten!

Die 6 wertvollsten Firmen der Welt leben alle von digitaler Infrastruktur – und von und für Video.

| Rank |                                                                                     | Name                              | Market Cap |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------|
| 1    |  | NVIDIA<br>NVDA                    | \$ 4.154 T |
| 2    |  | Microsoft<br>MSFT                 | \$ 3.756 T |
| 3    |  | Apple<br>AAPL                     | \$ 3.538 T |
| 4    |  | Alphabet (Google)<br>GOOG         | \$ 2.791 T |
| 5    |  | Amazon<br>AMZN                    | \$ 2.410 T |
| 6    |  | Meta Platforms (Facebook)<br>META | \$ 1.851 T |

NVIDIA -> Digitale Infrastruktur für die Algos hinter den **Empfehlungsmaschinen** unserer Zeit.

Microsoft: Digitale Infrastruktur.

Apple: Digitale Infrastruktur, **Empfehlungsmaschinen** – und Apple TV. **Video.**

Google: Digitale Infrastruktur, **Empfehlungsmaschinen** – und Youtube. **Video.**

Amazon: Digitale Infrastruktur, **Empfehlungsmaschinen** – und Amazon Prime. **Video**.

Meta: Social Networks – fast nur noch Video. Video.

Die 6 **wertvollsten Firmen der Welt** sind einzig und allein Antrieb für Algorithmen, und angetrieben von **Algorithmen**, die **USERN DIE PASSENDE SACHEN EMPFEHLEN**.

Die **wertvollsten Firmen der Welt** bestehen aus **Empfehlungsmaschinen**, immer angereichert durch **Video**.

## Butter bei die Umsätze!

Was bedeutet das für Alarmanlagen-Firmen, die die wertvollste Firma in ihrem Segment werden wollen?

Wir brauchen

- a) einen **Algorithmus**, der Usern die **passenden Produkte empfiehlt: Alarmanlagenfinder (+ AI)**.
- b) **Videos**, die Usern, die zu ihnen **passenden Produkte unterhaltsam und informativ erklären**.

Dies zusammen **bildet im digitalen Raum den analogen, lebendigen Verkäufer nach**, denn ein menschlicher Verkäufer ist:

- ein **Algorithmus** mit Intelligenz (*Mensch mit Gehirn und Erfahrung*),
- der **Kunden**, die zu ihnen **passenden Produkte unterhaltsam und informativ erklärt** (*Video*)

## Customer Journey: Erkenntnis 2025

1. **Wir brauchen eine sehr gute Alarmanlagen-Finder-Software: den Alarmfinder.**
2. **Wir müssen alle Ergebnisse des Alarmfinders, alle Landing Pages, alle Kategorieseiten und alle Produktdetailseiten mit sehr guten Erklärvideos ausstatten.**

---

Jegliche Beschäftigung mit anderen Aspekten der Customer Journey ist Ablenkung, Zeitverschwendung und Zerstörung von Fokus.

---

## Customer Journey von der alten in die neue Welt

Viele Firmen führen viele interne Gespräche zur Customer Journey und veranstalten Workshops, die viele Kapazitäten binden.

Ein typisches Review eines solchen Customer Journey Projekts könnte so aussehen:

Der Status des Projekts "Customer Journey" und "Consideration Phase":

- Das Projekt kommt noch aus der alten Welt.
- Wir sind jetzt in der neuen Welt.
- Die alte Denkweise existiert nicht mehr.
- Das Projekt ist in seiner bisherigen Form aktuell nicht mehr zielführend, dennoch sollten wir es mit einem Zwischenstand abschließen.
- Die Detail-Analysen der Analytics-Zahlen sind nicht uninteressant, aber wenn wir etwas rauszoomen aktuell nicht relevant.
- Es wurde viel geredet über Phasen und Touchpoints – die meisten Einzelaussagen sind sogar sinnvoll – allerdings führen Worte allein nicht zu unserem Ziel:

### **Kosteneffiziente Neukundenakquise.**

Es werden Berater eingeladen und es wird viel geredet – stattdessen sollte man lieber MACHER einladen – am besten von McGrinsey.

---

## Was führt zu kosteneffizienter Neukundenakquise?

Verständnis für die Ahnungslosigkeit unserer Nicht-Kunden.

Unsere Nicht-Kunden wissen nichts über Alarmanlagen.

Aber unsere Nicht-Kunden verstehen dieses **uralte Muster der Menschheit**:

- Gefahr
  - Angst
  - Schutz

Wir verkaufen Schutz.

Wir verkaufen neuartigen, unbekannten, komplizierten Schutz ~~~ in tausend Variationen.

Unsere Nicht-Kunden **verstehen die Gefahr, spüren die Angst und wollen den Schutz**,

aber sie **verstehen nicht welche Variante von Schutz** zu ihnen passt.

Wir brauchen keine komplizierten Phasen, und müssen auch nicht in 100 Unterphasen reinzoomen –

wir müssen einfach nur die Basics richtig machen:

*Ahnungsloser Kunde betritt den Laden.*

Wir heissen ihn willkommen, stellen ein paar Fragen und zeigen ihm das passende Produkt.

Das war die Power von Amazon als Buchhändler: dieses Buch könnte Sie auch interessieren.

Das ist die Power von Youtube: dieses Video könnte dich auch interessieren.

Das ist die Power jeder Social Media Platform: dieses Post könnte dich auch interessieren.

Was ist diese Power?

Empfehlungen.

Gute Empfehlungen.

Das ist Alles, was unsere Kunden brauchen.

Welche Alarmanlage ist die richtige für mich?

Für mein Leben?

Für mein Budget?

Für meine Persönlichkeit?

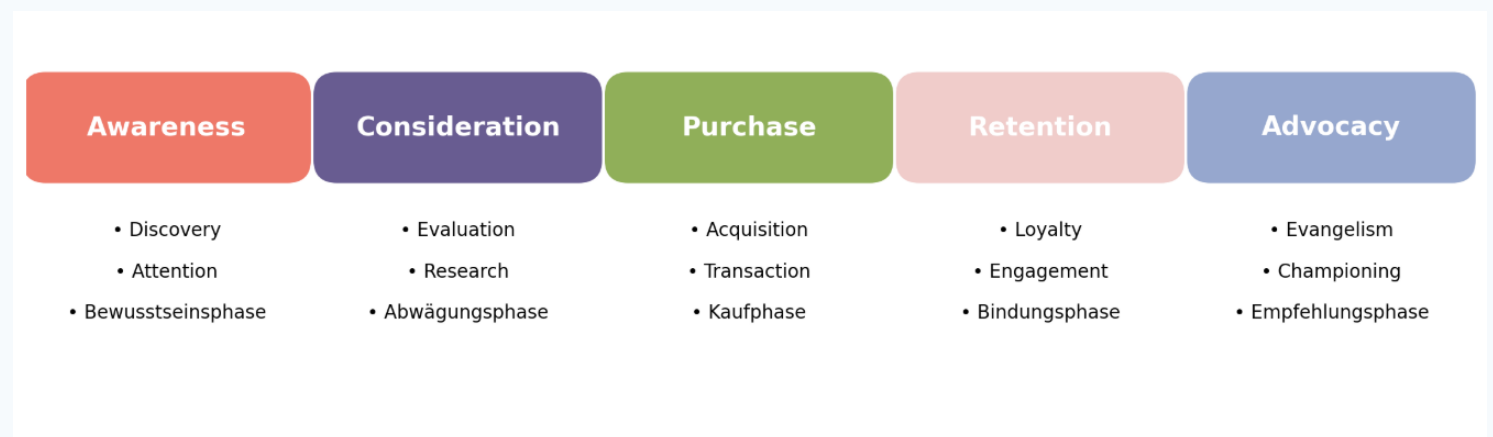
**Welche Alarmanlage kann ich heute guten Gewissens kaufen und werde es nicht bereuen?**

## Das 100-Phasen-Modell

**Welche Alarmanlage kann ich heute guten Gewissens kaufen und werde es nicht bereuen?**

Diese Frage müssen wir Kunden beantworten.

Und dafür brauchen wir kein 20-Phasen-Modell: Ja, es hat 5 Hauptphasen mit je 3 Unterphasen, und es ist bunt, und wir können 54 Stunden darüber reden – aber wir brauchen es nicht.



Dieses und ähnliche Modelle sind nicht prinzipiell falsch – aber wir brauchen weniger Gelaber und mehr Action.

Es gibt auch viele ähnliche, nur leicht unterschiedliche Modelle.

Könnte man sich dabei evtl. sinnlos festquatschen, anstatt erstmal die offensichtlichen Probleme anzugehen?

Hier mal sehr ähnliche 4 Modelle aus 1 Workshop, die zeigen, dass im Workshop nicht sauber gearbeitet wurde:

- Awareness -> Consideration -> Purchase -> Retention -> Advocacy
- Awareness -> Interest -> Acquisition -> Retention -> Loyalty
- Awareness -> Consideration -> Acquisition -> Service -> Loyalty
- Awareness -> Consideration -> Conversion -> Service -> Loyalty

Das passiert so in der Realität der Ecommerce-Landschaft – ich habe das Beispiel nur abstrahiert.

Die Modelle meinen letztendlich das selbe – aber die inkonsistente Benennung der Phasen ist ein gutes Beispiel für das Hauptproblem eines typischen Customer Journey Projekts: es wurden viele Wörter in die Luft geworfen, aber niemand hat wirklich genau hingeschaut.

Anstatt das Hauptproblem zu identifizieren und zu lösen, wurden immer mehr Subphasen mit noch mehr Wörtern besprochen – und da wurde noch weniger genau hingeschaut, und auch nie wieder aufgeräumt.

Diese Sammelsurium wurde dann mit einem weiteren Stapel Marketing-Maßnahmen-Wörtern übergossen, dreimal umgerührt und in den Abfluss der Vergessenheit gespült.

Die Workshops waren sicher nicht komplett sinnlos und haben sicher viele spannende Diskussionen ausgelöst – aber welcher Teilnehmer könnte heute noch den Inhalt auf ein Blatt Papier bringen?

Keiner.

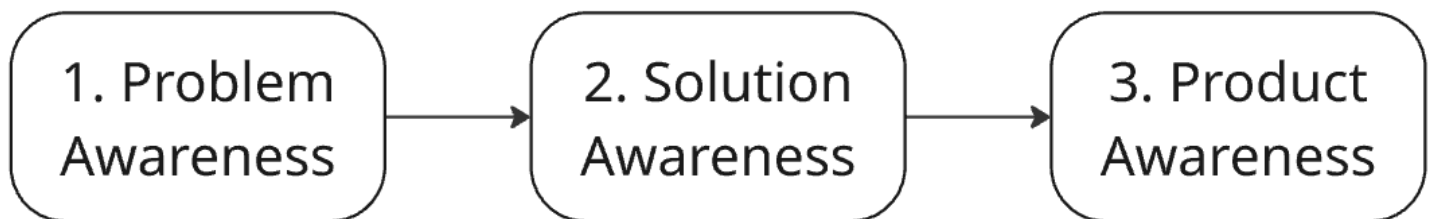
Und deshalb ist der ganze Salat jetzt bei mir gelandet, damit ich das aufräume und poliere.

Mache ich aber nicht.

Stattdessen schreibe ich einfach die offensichtliche Wahrheit auf.

Aber bevor ich das tue, füge ich dem Kompost der Vergangenheit noch ein fünftes Modell hinzu:

## Das 3-Phasen-Modell



- 1) Ich habe ein Problem.
- 2) Ich will eine Lösung.
- 3) Ich wähle das **passende Produkt**.

Wir haben dieses Jahr insbesondere durch Meta Ads gelernt:

- 1) Die Menschen verstehen ihr **Problem**: Meine Wertsachen sind in Gefahr! Ich habe Angst!
- 2) Die Menschen verstehen die **Lösung**: Eine Alarmanlage. Ich brauche einen Alarm!
- 3) Die Menschen verstehen NICHT welches **Produkt**: Welche Alarmanlage ist die richtige für mich?

Die Frage "Welche Alarmanlage ist die richtige für mich?" bleibt für unsere Kunden aktuell weitgehend unbeantwortet.

Uns fehlt also nur dieser letzte Schritt zum Kunden- und Umsatzglück:

**Welches Produkt passt perfekt zu welchem Kunden?**

**Was ist die beste Empfehlung für diesen Kunden?**

## Von der Resonanz zur Empfehlungssoftware

Wir bekommen über Meta Ads sehr gute Resonanz:

- Für Alarmanlagen aller Art

Und zwar eine sehr gute Resonanz über eine Vielzahl von sehr unterschiedlichen Werbeanzeigen.

Aber die Konversionsraten von neugierigen Erstkontakten zu guten Neukunden können noch besser werden.

Wie?

Durch gute Empfehlung?

Wie?

Durch einen Empfehlungs-Algorithmus?

Wie?

Eine Software, die Kunden die passende Alarmanlage empfiehlt.

Wie?

Durch eine Alarmanlagen-Empfehlungs-Software.

Wie?

Alarmfinder.

Wie?

Alarmfinder von der Stange oder Alarmfinder Marke Eigenbau?

Unser **Empfehlungs-Algorithmus** wird genau wie bei den großen Plattformen wie Amazon, Youtube und Instagram **unser wertvollstes Stück Software** werden.

Wenn wir Interessenten die besser zu ihnen passende Alarmanlage empfehlen können, als die Konkurrenz es kann – dann kaufen sie bei uns.

Dann kauft bei uns ein höherer Anteil der Besucher als bei unserer Konkurrenz – und dann – haben wir gewonnen.

Deshalb brauchen wir eine extrem **hochwertige Alarmanlagen-Empfehlung-Software:**

den **Alarmfinder 10.0**

---

## Alarmfinder + Video

Ergänzt wird der Alarmfinder um sympathische, hilfreiche und unterhaltsame Erklär- und Verkaufsvideos.

Die menschlichste Komponente unserer Website: Videos in denen Menschen Alarmanlagen erklären.

---

## Zeit der Entscheidung

Natürlich kann es schonmal länger als 5 Minuten dauern, bis eine Kaufentscheidung getroffen wird.

Es kann auch mal 5 Wochen dauern.

Oder 5 Monate.

Für diesen Aspekt kommt unsere Erinnerungsmaschine zum Einsatz.

Unsere Erinnerungsmaschine erinnert unsere potentiellen Neukunden kontinuierlich daran, dass sie bereits kurz davor stehen ihr Problem gelöst zu haben:

*Nur noch ein Klick bis zur Freiheit!*

*Zur Freiheit vor der Gefahr.*

*Zur Freiheit vor der Angst.*

"Gefahr erkannt, Gefahr gebannt!"

## Ablenkung & Erinnerung

Leider leben wir im Zeitalter der absoluten Ablenkung.

Alle vergessen alles – nach wenigen Minuten werden Gehirn von tausenden neuen Reizen überwuchert.

Damit wir in diesem Dschungel der Verwirrung nicht nur sichtbar bleiben, sondern als eine Aktion höchster Priorität behandelt werden, müssen wir die Menschen erinnern:

Mit einer Erinnerungsmaschine.

## 3 Maschinen? 4 gewinnt!

Wir brauchen 3 Maschinen:

**Aufmerksamkeitsmaschine.**

**Empfehlungsmaschine.**

**Erinnerungsmaschine.**

Welches Element fehlt hier noch?

All diese Maschinen werden durch ein extrem wichtiges Element zu einer Einheit verbunden: **Menschlichkeit.**

Emotionen. Verständnis. Resonanz. Wohlwollen. Vertrauen. Ein gutes Gefühl.

Direkt aus der –

Menschlichkeitsmaschine.

Was?

Ja, die vierte Maschine: die Menschlichkeitsmaschine.

Die Maschine für den ultimativen Wert: Vertrauen.

Was?

Ja, die vierte Maschine: die Maschine, die die anderen 3 Maschinen zu einer einzigen Maschine verschmelzen lässt:

Die Menschlichkeitsmaschine: **Video.**

**Das mächtigste Medium der letzten 100 Jahre.**

Menschen auf Leinwänden.

Menschen auf Bildschirmen.

Menschen auf Computern.

Menschen auf Handies.

Menschen auf Video.

**Video ist die Menschlichkeitsmaschine.**

**Video ist das Medium, das einem Menschen am nächsten kommt.**

Es hat die höchste Bandbreite.

Deswegen kann es die meisten Informationen und Emotionen transportieren.

Deswegen hat es die größten Dateien.

Und deswegen lieben wir es – alle.

Und deswegen ist Video die Menschlichkeitsmaschine.

Das bedeutet: **auf jedem Schritt der Customer Journey** werden unsere potentiellen Kunden **von Video begleitet**.

## Die Menschlichkeitsmaschine

Wir haben also 4 Maschinen, die zusammen 1 große Verkaufsmaschine bilden:

### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine**
  - **1. Aufmerksamkeitsmaschine**
  - **2. Empfehlungsmaschine**
  - **3. Erinnerungsmaschine**

### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine: Video**
  - **Aufmerksamkeitsmaschine: Marketingkanäle**
  - **Empfehlungsmaschine: Alarmfinder**
  - **Erinnerungsmaschine: Retargeting**

### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine: Video**
  - **Aufmerksamkeitsmaschine: Marketingkanäle + Video**
  - **Empfehlungsmaschine: Alarmfinder + Video**
  - **Erinnerungsmaschine: Retargeting + Video**

### Verkaufsmaschine:

- **Video**
  - **Marketing**
  - **Alarmfinder**
  - **Retargeting**

---

## Die Erinnerungsmaschine: Retargeting 10.0

Der Begriff Retargeting erscheint fremdartig und abstrakt.

Der Begriff Erinnerungsmaschine bringt die Funktion von Retargeting viel besser auf den Punkt.

Dennoch ist Retargeting nunmal ein etablierter Begriff in der Technologielandschaft der Marketings.

Was ist also möglich, mit Retargeting?

Wir können Menschen, die einmal unsere digitalen Welten berührt haben, solange an Problem, Lösung und passendes Produkt erinnern – bis sie endlich kaufen.

Wie?

Wir spielen Menschen Werbeanzeigen in ihrer digitalen Welt aus – wohin auch immer sie gehen. Auf jeder Webseite und jeder Plattform, zu jeder Zeit in jedem Format.

Mit welchen Inhalten können wir diese Menschen an ihre Aufgabe erinnern?

Mit Werbeanzeigen von Produkten, die sie bereits betrachtet haben.

Mit Werbeanzeigen von Produkten, die Produkten ähneln, die sie bereits betrachtet haben.

Mit Werbeanzeigen von Produktkategorien, die sie bereits besucht haben.

Mit Werbeanzeigen von Landing Page Themen, die sie bereits berührt haben.

Mit Werbeanzeigen von Mitarbeitern unseres Teams, die nur zu Uhrzeiten ausgespielt werden, zu denen diese auch tatsächlich erreichbar sind (Marketing ist vorgelagerter Kundenservice).

Mit Werbeanzeigen, die zu Social Media Posts von uns führen, bei denen viele Kunden kommentiert haben.

Mit Werbeanzeigen, die Kunden-Reviews zitieren.

Mit Werbeanzeigen, die auf viel besuchte Seiten unserer Website führen.

Mit Werbeanzeigen, die Details zu Service, Lieferung

Mit Werbeanzeigen, die die meist gefragten Fragen im Kundenservice aufgreifen und beantworten. Frei nach dem Motto: *"Kundenservice ist kein nachgelagertes Marketing, sondern Marketing ist vorgelagerter Kundenservice."*

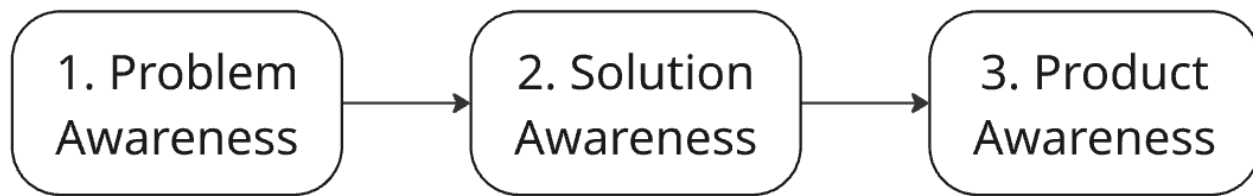
Achso, und diese Werbeanzeigen natürlich alle im stärksten alle Medien und Formate: Video.

## Die Verkaufsmaschine ist fertig

Retargeting-Service für dein Gehirn:

Das hier ist eine Erinnerungsmaschine, die dich daran erinnert, dass das **Ziel des Customer Journey Workshops** darin liegt, eine **Verkaufsmaschine** zu bauen, **die funktioniert**.

Die hier vorgestellte Verkaufsmaschine bedient genau die ersten 3 Phasen der Customer Journey, vom ersten Impuls bis zum Kauf.



Diese 3 Awareness-Phasen werden perfekt bedient, von den 4 Maschinen, die zusammen 1 große Verkaufsmaschine bilden.

#### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine**
  - **1. Aufmerksamkeitsmaschine: Problem Awareness**
  - **2. Empfehlungsmaschine: Solution Awareness**
  - **3. Erinnerungsmaschine: Product Awareness**

#### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine: Video**
  - **Aufmerksamkeitsmaschine: Marketingkanäle**
  - **Empfehlungsmaschine: Alarmfinder**
  - **Erinnerungsmaschine: Retargeting**

#### Verkaufsmaschine:

- **Menschlichkeitsmaschine: Video**
  - **Aufmerksamkeitsmaschine: Marketingkanäle + Video**
  - **Empfehlungsmaschine: Alarmfinder + Video**
  - **Erinnerungsmaschine: Retargeting + Video**

#### Verkaufsmaschine:

- **Video**
  - **Marketing**
  - **Alarmfinder**
  - **Retargeting**

## Ausblick

Meine Empfehlung: Wir bauen diese Verkaufsmaschine!

- **Aufmerksamkeitsmaschine: Marketingkanäle + Video**
- **Empfehlungsmaschine: Alarmfinder + Video**
- **Erinnerungsmaschine: Retargeting + Video**

Wir sind bereits dabei.

Natürlich geht die Customer Journey auch nach dem Kauf weiter, aber das ist nicht Bestandteil dieses Papers.

Auf dem Weg dahin werden wir sicher noch viel diskutieren, viel testen, viele Daten analysieren und viel lernen – aber vorallendingen werden wir:

**MACHEN!**



Klick Ahoi! Ich bin John vom Team McGrinsey. Klarname Johannes Jähnke. Meines Zeichens Geheimagent in der Matrix seit über 25 Jahren und mit allen Marketingwassern gewaschen. Besuche unsere Website [McGrinsey.com](https://McGrinsey.com) und folge mir auf Social Media um dein Business auf das übernächste Level zu bringen.

Happy Optimizing,

John

Johannes Jähnke  
Founder of McGrinsey.com  
Email: [john@mcgrinsey.com](mailto:john@mcgrinsey.com)  
Phone/WhatsApp/Telegram/Signal +49 160 486 1837  
McGrinsey UG (haftungsbeschränkt)  
Klein Glien 25 - 14806 Bad Belzig  
VAT-ID: DE323118284  
[McGrinsey.com](https://McGrinsey.com)  
**#RememberYourDream**  
**#GamifyYourLife**  
**#SayYES**